



# **ASIAKASTYYTYVÄISYYS - STÅHL- BERG HOME BAKERY & CAFÉ**

Susanna Haavisto

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2015  
Palvelujen tuottaminen ja  
johtaminen

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

HAAVISTO, SUSANNA:  
Asiakastyytyväisyys – Ståhlberg Home Bakery & Café

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Joulukuu 2015

---

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä asiakastyytyväisyystutkimus Ståhlberg Home Bakery & Cafélle, työn toimeksiantajana toimii kahvilan kahvilapäällikkö. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys kahvilan tuotteisiin, palveluun ja keväällä 2015 tehtyyn lounaspuolen laajennukseen. Tarkoituksena on tutkimuksen avulla parantaa kahvilan asiakastyytyväisyyttä tuomalla esille mahdollisia kehittämisehdotuksia.

Opinnäytetyön taustatietona on kahvilakulttuurin historiaa ja tietoa Ståhlbergistä. Teorianä on käytetty asiakastyytyväisyyteen, palvelun laatuun, markkinoinnin kilpailukeinoihin ja asiakastyytyväisyyden tutkimiseen liittyvää kirjallisuutta. Tämän lisäksi kerrotaan tutkimusprosessin kulusta. Asiakastyytyväisyystutkimus rakentui kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen varaan ja tutkimusmenetelminä käytettiin kyselytutkimusta, joka oli kahvilassa vastattavissa kolmen viikon ajan syksyllä 2015. Kyselylomakkeen tueksi kahvilassa suoritettiin havainnointia, jonka avulla pyrittiin saamaan vahvistusta ja lisätietoa kyselylomakkeessa ilmi tulleille asioille.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvisi, että kahvilan asiakkaat ovat pääasiassa tyytyväisiä Ståhlberg Home Bakery & Café:n toimintaan. Suurin tutkimuksen pohjalta esille noussut kehityskohde on lounassalaattien epätasalaatuisuus ja lounasajan ruuhkaisuus ja palvelun hitaus. Näiden asioiden lisäksi Ståhlberg Home Bakery & Cafella tulisi panostaa asiakaspalvelun ystävällisyyteen, ripeyteen, asiakkaan huomiointiin ja asiantuntevuuteen. Myös markkinointiin ja yleisen viihtyvyyden ylläpitoon tulisi kahvilassa kiinnittää huomiota.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

**HAAVISTO, SUSANNA:**

Title of thesis

Customer Satisfaction – Ståhlberg Home Bakery & Café

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 4 pages

December 2015

---

The subject of this thesis was to make a customer satisfaction survey in Ståhlberg Home Bakery & Café. The principal of this thesis is the manager of the café. The goal of the customer satisfaction survey was to clarify the customer satisfaction with the products and service of the café as well as with the expansion of the lunch activities which was completed in the spring of the year 2015. The survey is used for improving the customer satisfaction with the café by introducing possible development suggestions.

The background information of this thesis is the history of café culture and information about Ståhlberg. The theory is based on customer satisfaction, service quality, principles of marketing and studies on customer satisfaction. In addition to these, the process of this study is described. The customer satisfaction survey was based on qualitative methods and the survey method was a questionnaire, which could be answered during three weeks in the autumn of 2015. To support the survey, also observation was conducted.

The customer satisfaction survey indicated that the customers are mainly satisfied with Ståhlberg Home Bakery & Café. The main thing that should be developed is that the lunch salads are not uniform quality and there is rush during lunchtime and the service is too slow. In addition to these things, Ståhlberg Home Bakery & Café should invest in friendliness, quickness, recognition of the customers and expert knowledge. They should also pay attention to marketing and cosiness.

---

Key words: customer satisfaction, service quality, café culture

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KAHVILAKULTTUURI.....	7
2.1	Kahvilakulttuurin historiaa .....	7
2.2	Kahvilakulttuuri Suomessa .....	8
3	STÅHLBERG .....	10
3.1	Historia.....	10
3.2	Ståhlberg Home Bakery & Café .....	10
3.2.1	Liikeidea; mitä, miten, miksi & kenelle? .....	11
3.2.2	Toimintaympäristö .....	12
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	14
4.1	Mitä on asiakastyytyväisyys? .....	14
4.2	Palvelun laatu.....	15
4.3	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	17
4.4	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen .....	19
5	TUTKIMUSPROSESSI .....	23
5.1	Tutkimus .....	23
5.1.1	Kysely .....	23
5.1.2	Havainnointi .....	24
5.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	25
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	25
5.3.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	25
5.3.2	Tutkimusmenetelmät.....	26
6	TULOKSET .....	27
6.1	Vastaajat.....	27
6.2	Asiakkuus.....	27
6.3	Tuote ja tarjooma .....	28
6.4	Henkilöstö ja asiakaspalvelu .....	30
6.5	Saatavuus ja markkinointiviestintä .....	30
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	32
7.1	Asiakkuus.....	32
7.2	Tuote ja tarjooma .....	32
7.3	Henkilöstö ja asiakaspalvelu .....	34
7.4	Saatavuus ja markkinointi.....	35
8	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET .....	41

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely .....	41
Liite 2. Terveiset henkilökunnalle & risut ja ruusut.....	43



## 2 KAHVILAKULTTUURI

### 2.1 Kahvilakulttuurin historiaa

Kahviloissa ylläpidetään vuosisatoja vanhoja perinteitä ja kahviloissa käykin nyt enemmän ihmisiä kuin koskaan aiemmin. Tämän suosion myötä erikoiskahviloita avataan ympäri maailman yhä useampia. Kahvin juominen on monille arkipäivää, mutta toisille se on jännittävä ja uusi kokemus. Kahviloissa käyminen on jokaiselle laatua ja huolellisuutta arvostavalle ihanteellinen paikka kokeilla uusia makuja, seurustella ja nauttia ainutlaatuisesta ilmapiiristä. (Moldvaer 2014, 8.)

Ensimmäinen kahvila on todennäköisesti ollut Mekassa jo vuonna 1511 ja ensimmäinen Eurooppaan avattu kahvila sijaitsi Konstantinopolissa 1500-luvulla. Jo tuolloin kahviloihin mentiin pitämään yllä seuraelämää ja kahvinjuonnin lomassa tupakoitiin ja pelattiin shakkia. Ensimmäiset kahvilat olivat tarkoitettu ainoastaan miehiä varten ja naiset joivat kahvinsa kotiloissa. (Jaatinen 2006, 13.)

Pariisia pidetään Euroopan kahvilakaupunkina, mutta Lontooseen avattiin ensimmäinen kahvila jo 20 vuotta Pariisia aiemmin. Englanti ei kuitenkaan koskaan noussut kahvilakulttuurimaaksi, sillä kahviloissa tarjottiin usein muutakin juotavaa ja suurin osa kahviloista muuttui ajan myötä pubeiksi, tämän lisäksi teen suuri suosio huononsi kahviloiden menestystä. (Jaatinen 2006, 18.) Pariisin ensimmäinen kahvila avattiin vuonna 1671 Marseillessa, tuolloin kaakao oli ranskassa suosittua juomaa, mutta sai kahvista kovan kilpailijan. 1800-luku oli Ranskassa kahviloiden kulta-aikaa ja tuolloin Pariisin alueella oli jopa 600 kahvilaa. (Jaatinen 2006, 22.)

Wieniin kahvi löysi tiensä sodan aiheuttama turkkilaisten piiritys, jonka perääntyessä jälkeen jäi kahvinpajuja. Wienin ensimmäinen kahvila aukesi 1683. Wieniläiset kehittivät kahvista oman maidolla ja hunajalla maustetun *melange*-juoman. Wienissä kehittyi myös oma sisustustyyli, johon kuuluvat kattokruunut, kultakehyksiset peilit ja punaiset plyysilakanat, tätä tyyliä käytetään ympäri maailmaa ”wieniläiskahviloissa”. Ennen toista maailmansotaa Berliinissä kukoisti sveitsiläisten sokerileipurien konditoriakulttuuri. Sodan aikana Berliinin kahvilat kärsivät kohtalokkaasti. Ruotsin ensimmäinen kahvihuone avattiin vuonna 1690. (Jaatinen 2006, 20–24.)

Ensimmäisenä kahvin ja leivonnaiset yhdistivät venetsialaiset 1600-luvun lopulla kun sveitsiläiset sokerileipurit muuttivat kaupunkiin. 1700-luvulla Venetsiassa toimi jo yli sata sokerileipuria ja sveitsiläiset sokerileipurit perustivat yrityksiä myös Englantiin, Venäjälle ja Skandinaviaan. Vaikka Venetsia oli sveitsiläiskondiittorien ensimmäisiä toimikaupunkeja, ei siitä noussut yhtä merkittävää kahvilakaupunkia kuin Berliinistä, jossa eräs sveitsiläiskahvila pysyi pystyssä 150 vuotta tuhoutuen vasta toisessa maailmansodassa. Sveitsiläisten kondiittorien nimeen liittyi korkean laadun leima, vaikkeivät he olleetkaan Euroopan ainoita kahviloiden pitäjiä. Wienin korkealaatuiset kahvilat syntyivät ilman sveitsiläisten vaikutusta ja wieniläiset kehittivätkin kenties maailman kuuluisimman leivonnaisen, sacherkakun. (Jaatinen 2006, 26.)

## 2.2 Kahvilakulttuuri Suomessa

Kahvinjuonnissa suomalaiset ovat maailmanmestareita, mutta kahvilakulttuurissa Suomessa ollaan vasta-alkajia. Maaseutuyhteiskunnassa pappilat toimivat kahviloina, mutta kaupungistumisen myötä suomalaiset siirtyivät nauttimaan kahvinsa kahviloissa. Kahviloiden osuus kahvinjuonnista jäi kuitenkin pitkäksi aikaa pieneksi. (Nieminen & Puustinen 2014, 33.)

Suomen kahvilaelämä alkoi pääkaupungissa Turussa vuonna 1773, jota ennen kahvinjuonti oli jo saavuttanut säätyläisten keskuudessa vahvan aseman seurustelujuomana (Nieminen & Puustinen 2014, 58). Tuolloin kahvilayritysten nimenä oli *kaffehus* ja yrittäjänä toimi *kaffekokare*. Turkulaiset olivat hakeneet makeita leivonnaisia Tukholmasta ja konditorioiden kysyntään vastasi vuonna 1760 Zachrias Halling, joka haki itselleen sokerileipurin porvarinoikeudet. Vaikutusvaltaisilla miehillä oli tapana käydä aamuisin kaupungin kahviloissa tapaamassa muita tärkeitä henkilöitä, tämä perinne kuitenkin päättyi, kun Helsingistä tuli Suomen pääkaupunki ja monet virkamiehet muuttivat sinne. Tämä oli kova isku kahviloille ja koko Turun elinkeinoelämälle. (Jaatinen 2006, 24.)

Suomenkielisen sanan kahvila loi vuonna 1861 Yrjö Sakari Yrjö-Koskinen, jolloin ensimmäiset kahvilat olivat avanneet ovensa niin Turussa kuin Helsingissä. Tuolloin kaupunkien kahviloiden suurin ero oli siinä, että Turussa kahviloita pitivät suurilta osin



ruotsalaissyntyiset suomalaiset ja Helsingissä konditorioita pitivät sveitsiläissyntyiset suomalaiset. Turussa kahviloita pitivät myös usein naiset. (Jaatinen 2006, 24.)

Maailmalla 1900-luvulla voimistunut kahviloiden suosio innosti myös suomalaiset mukaan kahvin nauttimiseen kodin sijaan julkisesti. Viimeisen 20 vuoden aikana kahviloiden määrä on kasvanut reippaasti, vaikka kahvin kokonaiskulutus on pysynyt ennallaan. Ammattilaisten tekemät erikoiskahvit ja espressot maistuvat suomalaisille kalliista hinnoistaan huolimatta, mutta suuriosa kahvilamyynnin kasvusta tulee suurilta liikeneasemilta. (Nieminen & Puustinen 2014, 33.)

Kahviloiden määrä lisääntyy tasaiseen tahtiin, jolloin kilpailu asiakkaista kasvaa. Vaikka useissa kahviloissa kahvi valmistetaan kahvikoneella, tulee kokoajan lisää kahviloita, joissa baristat keittävät kahvin kuppi kerrallaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti tarjoten mitä erikoisimpia erikoiskahveja tai espressoja. Kovassa kilpailussa pelkkä kahvi ei kuitenkaan riitä ja kahviloiden onkin tarjottava makujen lisäksi viihtyvyyttä ja elämyksiä. Suomen kahvilat ovat muuttuneet olohuoneiksi, joissa vietetään aikaa, tavataan ihmisiä ja jutellaan. Vaikka suomalaiset joivat pitkään kahvinsa omissa oloissaan, on globalisaation myötä suomen kahvikulttuurikin eurooppalaistunut. (Nieminen & Puustinen 2014, 34.)

### **3 STÅHLBERG**

#### **3.1 Historia**

Leipomo Ståhlberg aloitti toimintansa vuonna 1954 Valkeakoskella Fanni Ståhlbergin ehdottaessa Elli Raekalliolle liikekumppanuutta. Vuotta myöhemmin leipomon toiminta siirtyi Lempäälään leipomolle rakennetun kiinteistön valmistuttua. Ståhlbergillä arvostetaan perinteitä ja vielä nykyäänkin paljon tehdään käsin, ja pullaa ja leipiä, kuten myös Ståhlbergin suosituinta tuotetta, ohrarievää valmistetaan alkuperäisten reseptien mukaan. (Leipomo Ståhlberg 2015a.)

Ståhlbergin ja Raekallion liikekumppanuus jatkui vuoteen 1978, jolloin Ståhlberg kuoli. Vuonna 1980 Raekallion sairastuessa leipomo siirtyi leipomon työntekijöiden Sinikka Torkkin ja Eeva Viskarin omistukseen. Vuonna 1996 tapahtui seuraava omistajanvaihdos, jolloin leipomo myytiin Jari ja Pirkko Viskarille. Viskarit jatkoivat menestyksellisesti leipomon toimintaa ja vuonna 2001 heidät valittiin Lempäälässä vuoden yrittäjiksi. (Leipomo Ståhlberg 2015a.)

Vuoden 2012 keväällä leipomo Ståhlberg siirtyi uusille omistajille. Leipomo sijaitsee edelleen samassa kiinteistössä, mutta vuosien varrella tiloja on laajennettu. Leipomon tuotevalikoimaa kehitetään jatkuvasti, mutta klassikoiden alkuperäisreseptejä kunnioitetaan. (Leipomo Ståhlberg 2015a.) Uudet yrittäjät Marko Lehojärvi ja Mikko Aartio laajensivat yrityksen toimintaa, perustivat uusia kahviloita, sekä uudistivat vanhoja. Home Bakery & Café – kahvilaidealla jokainen kahvila saa osittain oman tuotevalikoimansa sekä oman ilmeen. (Saastamoinen 2013.)

#### **3.2 Ståhlberg Home Bakery & Café**

Ståhlberg Home Bakery & Café sijaitsee Koskikeskuksen kolmannessa kerroksessa, jonne se avattiin kesäkuun lopulla vuonna 2013. Toimialaluokituksen mukaan Ståhlberg Home Bakery & Café kuuluu kahvila-ravintoloihin, sillä siellä tarjotaan asiakkaille omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia, kun taas kahvilan määritelmään kuuluu, ettei omassa keittiössä valmistettuja ruoka-annoksia ole tarjolla (Tilastokeskus 2015).

Jatkossa viitataan Ståhlberg Home Bakery & Caféeseen sanalla kahvila, jotta teksti olisi sujuvaa ja selkeää. Ståhlberg Home Bakery & Caféssa panostetaan suolaisiin tuotteisiin, ja kahvilassa tarjottavan lounassalaatin onkin ideoinut Akseli Herlevi, Suomen ensimmäinen Top chef (Onnela 2013). Kahvilassa on runsas ja monipuolinen valikoima lähi-leipomon tuotteita, muun muassa täytettyjä leipiä ja makeita leivonnaisia sekä erikois-kahveja, virvoitusjuomia sekä smoothieita ja fruitieita (Koskikeskus 2015). Ståhlbergillä keskitytään kotimaiseen luomu- ja lähiruokaan sekä itse tehtyihin tuotteisiin (Onnela 2013).

Ståhlberg Home Bakery & Cafén sisustus on tehty yhteistyössä Visionary Design Partnersin kanssa. Sisustussuunnittelussa kahvilaan haettiin skandinaavisvaikutteista keveyttä ja julkisivun suunnittelussa vaikutteita haettiin perinteisistä eurooppalaisista kahviloista. Näyttävän julkisivun toteutus onkin puusepän mittatilaustyön tulosta. (Visionary Design Partners 2015a.) Helmikuun 2015 lopulla Ståhlberg Home Bakery & Café laajensi tilojaan viereisen liiketilan vapauduttua. Pitkään toivotun laajennuksen sisustuksesta vastasi niin ikään Visionary Design Partners ja myös laajennusosassa sisustuksessa käytettiin kodikkaan rauhallista värimaailmaa. (Visionary Design Partners 2015b.)

### **3.2.1 Liikeidea; mitä, miten, miksi & kenelle?**

Ståhlberg Home Bakery & Café tarjoaa runsaan ja laajan valikoiman oman leipomon tuotteita suolaisesta makeaan, suodatin- ja erikoiskahveja, haudutettua teetä, smoothieita ja fruitieita sekä monipuolisen valikoiman muita kylmiä virvokkeita. Näiden lisäksi kahvilassa on tarjolla lounas arkipäivisin klo 11.00 - 14.00. Lounasaikaan tarjolla on runsas salaattivalikoiman, josta asiakas saa koota mieleisensä määrittelemällä täytteet ja niiden määrän. Salaatin lisäksi tarjolla on vaihtuva valikoima lämpimiä leipiä ja jokaisella päivällä oma keitto. Lounaaseen kuuluu myös leipäpöytä, jää- tai kivennäisvesi sekä kahvi tai tee. Kahvila on auki arkisin 8.30 – 20.00, lauantaisin 10.00 – 18.00 ja sunnuntaisin 12.00 – 16.00.

Kahvilassa panostetaan hyvään laatuun ja asiakaslähtöisyyteen ja tämän takia Ståhlbergillä keskitytäänkin kotimaisiin luomu- ja lähiruokatuotteisiin, joiden kysyntä kuluttajien keskuudessa kasvaa jatkuvasti (Onnela 2013). Kahvilasta on myös mahdollista ostaa tuotteita ja kahveja mukaan, mikä on nykyisessä hektisessä yhteiskunnassa myös tärkeä

voimavara. Ståhlberg Home Bakery & Cafessa voi myös tehdä kakku- ja leipomotilauksia juhliin ja noutaa tilatut tuotteet (Leipomo Ståhlberg 2015b).

Kahvilan tyypillisimpiä kävijöitä ovat noin kolmekymppiset, jotka tulevat tapaamaan ystäviään kahvin tai lounaan merkeissä. Toinen tärkeä asiakasryhmä on vanhempi väki, jotka tuntevat Ståhlbergin jo pitkältä ajalta ja haluavat nauttia Ståhlbergillä perinteisistä leivoskahveista. (Onnela 2013.) Näiden asiakasryhmien lisäksi asiakaskunta kahvilassa on hyvin monipuolista, nuorista lapsiperheisiin ja pariskuntiin. Yksi tärkeä asiakasryhmä kahvilalle on vieressä sijaitsevan Koskiklinikan henkilökunta ja asiakkaat. Koskiklinikan asiakkaat tulevat usein käymään kahvilla Ståhlbergillä lääkärikäyntinsä jälkeen ja Koskiklinikalla jaetaan myös viiden euron arvoisia kahvikupongeja asiakkaille, jos he ovat joutuneet odottamaan klinikalla liian kauan. Ståhlberg Home Bakery & Cafella on yhteistyösopimuksia Koskiklinikan kanssa ja useat klinikan työntekijät nauttivatkin lounaansa kahvilassa ja käyttävät kahvilan palveluita esimerkiksi kokouksissaan. Myös muut Koskikeskuksen työntekijät muodostavat tärkeän asiakasryhmän ja he saavat kahvilan kaikista tuotteista 10 % alennuksen.

### **3.2.2 Toimintaympäristö**

Ståhlberg Home Bakery & Café sijaitsee Tampereella kauppakeskus Koskikeskuksessa. Tampere on Suomen kolmanneksi suurin kaupunki ja sen asukasluku on yli 223 000 henkeä (Väestörekisteri 2015). Tampere on opiskelijakaupunki ja Tampereelle muuteen usein opiskelupaikan takia. Tampere sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien varrella ja Tampereella on myös seitsemän naapurikaupunkia (Tampereen kaupunki 2015). Vaikka mahdollisia asiakkaita onkin runsaasti, on kilpailu silti kovaa, sillä Tampereella on kahviloita 280 ja kahvila-ravintoloita 100 (Fonecta 2015a & Fonecta 2015b).

Koskikeskus sijaitsee Tampereen ydinkeskustassa ja on kaupungin monipuolisin kauppakeskus. Kauppakeskuksessa sijaitsee lähes sata erikoisliikettä ja sen vahvuutena ovat monipuoliset kahvila- ja ravintolapalvelut, laaja valikoima vaate- ja erikoisliikkeitä sekä terveyspalvelut. Koskikeskuksessa käy asiakkaita arkisin noin 17 000, lauantaisin 15 500 ja sunnuntaisin 9000. (Citycon 2015.) Vuonna 2012 täysin uudistetun kauppakeskuksen kolmannessa kerroksessa on ravintolamaailma, jossa myös Ståhlberg Home Bakery & Café sijaitsee. Kauppakeskuksen uudistuttua siellä oli selkeä tarve toiselle

kahvilalle ja vuonna 2013 Ståhlberg Home Bakery & Café vastasi tähän tarpeeseen (Onnela 2013).

Kilpailijoita Ståhlberg Home Bakery & Cafélle ovat kaikki Koskikeskuksessa ja lähi-alueella sijaitsevat kahvilat ja muut ruokapalveluja tarjoavat yritykset. Suurin kilpailija on toinen Koskikeskuksessa sijaitseva kahvila Café Linkosuo. Café Linkosuo sijaitsee Koskikeskuksen ensimmäisessä kerroksessa keskusaukion tuntumassa, missä se on sijainnut jo noin 23 vuotta. Linkosuolla tarjolla on täytettyjä leipiä, kahvileipiä ja kakkuja sekä aamiaista ja arkipäivisin keittoa buffetpöydästä tämän lisäksi tarjolla on myös lounasaikaan salaattibuffet. Café Linkosuolla on hieman Ståhlberg Home Bakery & Caféa laajemmat aukioloajat. (Linkosuo 2015.) Ståhlberg Home Bakery & Cafén tulisi pystyä kilpailemaan keskustanalueen kahviloiden ja lounaspaikkojen kanssa laadussa, valikoimassa ja asiakaspalvelussa. Kahvilan voimavaroja ovat asiakaslähtöisyys, laadukkaat tuotteet ja perinteet. (Onnela 2013.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 4.1 Mitä on asiakastyytyväisyys?

Asiakastyytyväisyys kertoo asiakkaan odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Yleensä ensimmäinen ostokerta tehdään odotusten perusteella, mutta jotta yritys saisi luotua pitkäaikaisia asiakassuhteita, on sen tarjottava asiakkaalle jatkuvasti hyviä kokemuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.) Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen tärkeimpiä voimavaroja nykyisillä markkinoilla, joissa kilpailu on kovaa. Vain tyytyväiset asiakkaat asioivat yrityksessä uudestaan ja mahdollisesti suosittelevat sitä myös muille. Tehdäkseen asiakkaat tyytyväisiksi yrityksen on nähtävä vaivaa ja tehtävä työtä sen eteen. Nykypäivän asiakkaat ovat yhä vaativampia ja pelkästään hyvä palvelu tai hyvä tuote ei riitä tekemään heitä tyytyväisiksi.

Hartin ja Johnsonin mukaan asiakastyytyväisyyden ja uudelleen asioimisen välillä on yhdentekevyyssvyöhyke, johon kuuluvat asiakkaat ovat ”jotakuinkin tyytyväisiä” tai ”tyytyväisiä”. Heidän mukaansa ainoastaan ”erittäin tyytyväiset” asiakkaat asioivat yrityksessä uudestaan ja levittävät myönteisiä kokemuksia eteenpäin. On siis tärkeää tarjota asiakkaille sellainen palvelukokonaisuus, johon he ovat erittäin tyytyväisiä ja saada palvelun laadulla ostamaan uudestaan ja tehdä asiakkaat uskollisiksi. (Grönroos 2009, 177–178.)

Tehdäkseen asiakkaista uskollisia yrityksen on toimittava normaalia hyvänä pidettyä palvelua paremmin. Asiakkaiden on koettava, että he voivat luottaa yritykseen. Tavoitteena tulee olla se, että asiakkaan luottamusta ei saa koskaan pettää keskinkertaisella tai huonolla palvelutapaamisella tai puutteellisella tai virheellisellä tiedonannolla tai tuotteella. Asiakastyytyväisyyden parantamisen myötä yrityksestä puhutaan myönteiseen sävyyn, nykyiset asiakkaat ostavat enemmän ja saavat myös uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä, eli he toimivat ikään kuin ilmaisina markkinoijina. On muistettava, että myös erittäin tyytymättömät asiakkaat levittävät kokemuksiaan eteenpäin ja vahvistavat täten muiden asiakkaiden kielteisiä kokemuksia. (Grönroos 2009, 177–179, 264.)

Asiakastyytyväisyyden myötä asiakkaiden sitoutuneisuus kasvaa ja yritykselle on hyödyllistä pyrkiä pitämään pitkäaikaisia asiakassuhteita. Yritykselle on aina kalliimpaa

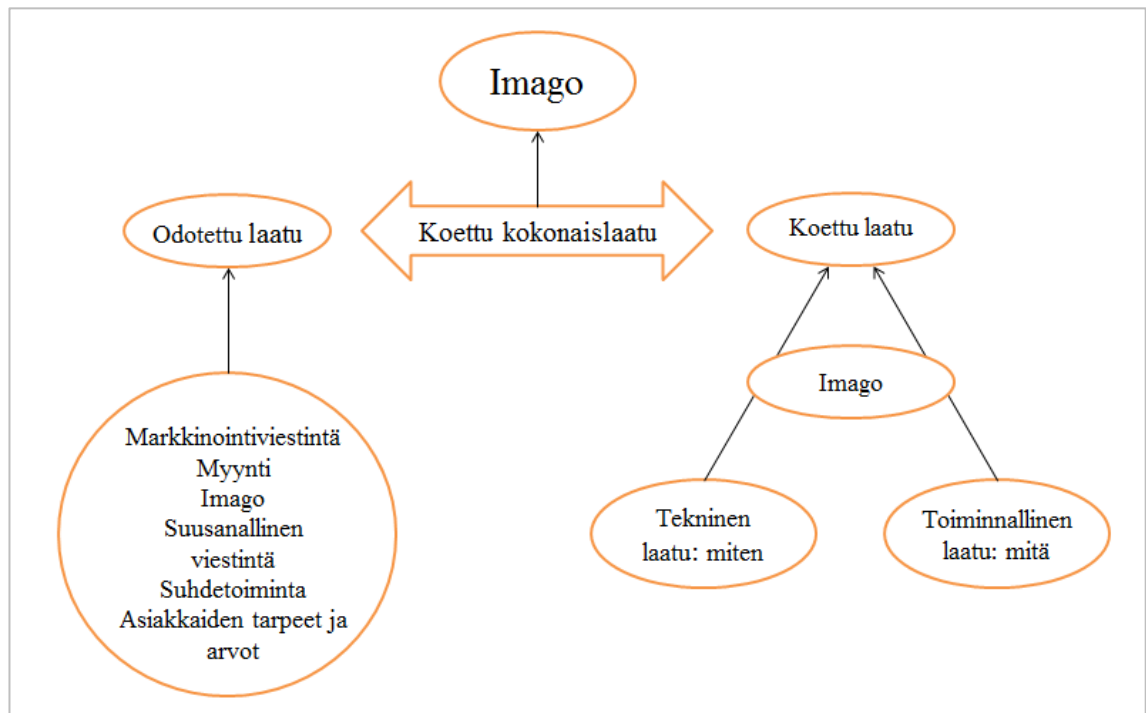
saada uusi asiakas kuin saada jo tyytyväiseksi tehty asiakas ostamaan uudestaan. Epätieteellisen säännön mukaan uuden asiakkaan hankinta maksaa kuusi kertaa enemmän kuin se, että vanha asiakas saadaan ostamaan uudestaan. Tämän säännön mukaan tyytymättömän asiakkaan takaisinvoittaminen taas maksaa ainakin 25 kertaa niin paljon kuin vanhan tyytyväisen asiakkaan pitäminen asiakkaana. Tämän lisäksi monilla aloilla asiakkaista tulee kannattavia vasta kun he ovat olleet asiakkaina pidemmän aikaa. (Grönroos 2009, 348, 50.) Parhaimmassa tapauksessa asiakas pysyy uskollisena myös vastoinkäymisissä ja tällöin asiakassuhteessa on luottamusta ja sitoutumista. Tärkeää on muistaa se, että jokainen asiakaskohtaaminen vaikuttaa siihen, millainen asiakassuhde on nyt ja tulevaisuudessa. (Ojanen 2013, 16.)

## 4.2 Palvelun laatu

Laatu on sitä, miten asiakkaat sen kokevat, ja sen parantamisesta puhuminen ilman laadun, asiakkaan kokemuksen ja edistämistapojen määrittelyä on melko arvotonta (Grönroos 2000, 62). Laatua ei saa määrittää liian kapea-alaisesti, sillä silloin palvelun laatua ei pystytä parantamaan, laadun on vastattava asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa se, mitä asiakkaan ja yrityksen tai yrityksen työntekijän välisessä palvelutapaamisessa tapahtuu. Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen; tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. Se, mitä asiakas saa yritykseltä on merkityksellistä palvelun laadun arvioimisessa, mutta ei vastaa palvelun kokonaislaatua. Kyseessä on palvelun lopputuloksen tekninen laatu, joka on vain yksi laadun ulottuvuus. Yrityksen ja asiakkaan välillä on useita vuorovaikutustilanteita, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Se, miten lopputulos annetaan asiakkaalle eli toiminnallinen ulottuvuus, on kilpailullisesti ajateltuna yhtä tärkeää, ellei tärkeämpääkin kuin tekninen ulottuvuus. (Grönroos 2009, 100–102, 154.)

Laadun kokeminen on loppujen lopuksi kahta perusulottuvuutta laajempi prosessi. (kuvio 1.) Koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa asiakkaan odotukset ja odotuksiin taas vaikuttaa hyvin monet tekijät. Vaikka laatu olisi jollain kriteereillä mitattuna hyvää, mutta asiakkaan odotukset ovat epärealistisen korkeat esimerkiksi mainonnan tai aiempien kokemusten perusteella, on asiakkaan kokema kokonaislaatu huonoa. Voisi sanoa, että koetun kokonaislaadun määrittää odotetun ja koetun laadun välinen eroavaisuus. Laa-

dun arviointiin vaikuttaa myös yrityksen imago, jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on positiivinen antaa hän todennäköisesti pienet virheet anteeksi. Imago muuttuu kielteiseksi jos virheitä sattuu usein ja kielteinen imago taas suurentaa pienten virheiden merkitystä. (Grönroos 2009, 102–106.)



KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2009, 105).

Monien palvelun laatua koskevien tutkimusten ja teoreettisten pohdintojen pohjalta on kerätty seitsemän kohdan luettelo; hyväksi koetun laadun seitsemän kriteeriä: (Grönroos 2009, 121).

### 1. Ammattimaisuus ja taidot

Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on selkaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun (lopputulokseen liittyvä kriteeri).

### 2. Asenteet ja käyttäytyminen

Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat (Kontaktihenkilöt) kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti (prosessiin liittyvä kriteeri).

### 3. Lähestyttävyyys ja joustavuus

Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti (prosessiin liittyvä kriteeri).

### 4. Luotettavuus



Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan (prosessiin liittyvä kriteeri).

#### **5. Palvelun normalisointi**

Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun (Prosessiin liittyvä kriteeri).

#### **6. Palvelumaisema**

Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta (prosessiin liittyvä kriteeri).

#### **7. Maine ja uskottavuus**

Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä (imagoon liittyvä kriteeri). (Grönroos 2009, 122.)

Erään Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui huonosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia teknisen laadun heikkoudesta, 9 prosenttia korkeista hinnoista ja loput 9 prosenttia muista syistä (Rissanen 2005, 255). Yrityksen on tärkeää keskittyä laadun parantamiseen ja ylläpitämiseen, sillä laatu vaikuttaa suoraan yrityksen tulokseen. Philip Crosby'n näkemyksen mukaan teollisuusyritykset käyttävät yli 20 prosenttia liikevaihdostaan virheiden korjaamiseen ja on esitetty, että palveluyrityksillä tämä luku on jopa 35 prosenttia. Laadun parantamisella palveluyritykset pääsevät eroon turhista kustannuksista. Työntekijöiden kouluttaminen ja asiakas-keskeisten järjestelmien luominen huomataan markkinoilla ja yrityksen tuotto kasvaa. (Grönroos 2009, 176.)

### **4.3 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Asiakasmarkkinoinnin tehtävänä on tuottaa kilpailijoita parempaa arvoa asiakaskohderyhmille. Tätä varten on selvitettävä kysyntä ja asiakkaiden tarpeet sekä luoda, ylläpitää, tyydyttää ja ohjailta kysyntää erilaisin keinoin. Näitä tehtäviä toteuttamaan suunnitellaan kokonaisuus, jonka avulla asiakkaita lähestytään, tätä kokonaisuutta kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot pitävät sisällään 5P-mallin mukaisesti seuraavat keinot yritysten välisessä kilpailussa menestymiseen: henkilöstö ja asiakaspalvelu, tuotetarjooma, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2015, 148–150.)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeä kilpailutekijä, sillä henkilöstön osaaminen vaikuttaa koko yrityksen menestykseen. Asiakasmarkkinoinnissa menestyminen perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon ja nykyään henkilöstön kyvykkyys ja osaaminen ovat olennainen osa markkinointia. Työntekijöiden viihtyminen, osaaminen ja motivaatio lisäävät uusien ideoiden syntymistä ja koko yritystä koskevia parannusehdotuksia. Tämä lisää henkilöstön sitoutuneisuutta, jolloin työntekijöiden vaihtuneisuus vähenee ja tämä taas johtaa siihen, että asiakkaat saavat parempaa palvelua, ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia sekä suosittelevat yritystä muille. (Bergström & Leppänen 2015, 150 & 153–154.)

Tuote on keskeisin kilpailukeino, sillä muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Tuotteita kehitetään ja hankitaan asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten perusteella jotta sen on vastattava ominaisuuksiltaan ja hinta- laatusuhteiltaan asiakkaiden odotuksia. Tarjooma on asiakkaille tarjottavien tuotteiden ja palveluiden kokonaisuus, jonka on oltava houkuttelevampi, kuin kilpailijalla. Asiakkaalle on siis tarjottava pelkän tuotteen lisäksi ratkaisuja, hyötyä, mielihyvää ja elämyksiä. (Bergström & Leppänen 2015, 151 & 173–174.)

Hinnan avulla yritys varmistaa kannattavuuden ja taloudellisen menestyksen. Kustannusten lisäksi hinnoittelussa on otettava huomioon yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja asiakkaiden hintaherkkyys. Hinnoittelussa päätöksiä tehdään koko yrityksen tasolla, asiakkaiden ja ostotilanteiden näkökulmasta sekä yksittäisten tuotteiden osalta. Joskus hintoja voidaan muuttaa nopeastikin johtuen esimerkiksi kustannuksista tai kilpailijoiden toimenpiteistä. Yritykset pyrkivät kilpailemaan muilla keinoilla kuin pelkällä hinnalla, sillä hinta voi olla myös vaarallinen kilpailukeino. Asiakkaat kokevat esimerkiksi erilaistetun tarjooman arvokkaaksi ja ovat valmiita maksamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 151 & 233.)

Saatavuuden perustehtävänä on luoda edellytykset asiakkaan tarpeiden tyydyttämiselle. Tuotteen tai palvelun on vastattava markkinoinnin vaatimuksia, se on hinnoiteltava oikein ja sen on oltava saatavilla silloin kun sitä tarvitaan ja asiakkaan haluamassa paikassa. Tämän lisäksi asiakkaalle on kerrottava mistä tuotetta saa ja milloin se on saatavilla. Saatavuus ei tarkoita, että tuotetta tulisi myydä kaikkialla, vaan siellä, missä se tavoittaa kohderyhmän parhaiten ja mitä ostopaikkaa asiakkaat haluavat käyttää. Tavoitteena on tehdä ostaminen helpoksi asiakkaille. Hyvä saatavuus on sitä, että asiakas saa tuotteen

oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, helposti, toimivasti ja sopivan suuruisina erinä. (Bergström & Leppänen 2015, 151 & 261.)

Markkinointiviestintä tekee tarjooman ja yrityksen näkyväksi, joten sillä on suuri merkitys mielikuvien luomisessa ja palvelun käyttämisen aikaansaamisessa. Markkinointiviestintä onkin eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino, sen avulla luodaan yrityskuvaa, tunnettuutta ja annetaan tietoa hinnoista, tuotteista sekä ostopaikoista ja pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen eli SP sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. Kohdemarkkinat ja resurssit vaikuttavat siihen mitä ja miten markkinointiviestinnän eri muotoja käytetään. Myyntityössä toimitaan asiakaslähtöisesti ja eri asiakasryhmille viestitäänkin eri tavalla. Yrityksen kilpailukeinoista tulisi muodostua kokonaisuus, jossa osat täydentävät toisiaan ja sen avulla tulisi saavuttaa markkinoinnille ja liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2015, 152 & 300.)

#### **4.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen**

Palvelukokemuksen jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun ollaan yleensä tyytyväisiä. Termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein arkikielessä synonyymeinä. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite ja asiakkaan tyytyväisyyteen voi vaikuttaa myös muut palvelukokemukseen liittyvät tekijät. (Ylikoski 2000, 149.) Jokainen asiakas odottaa yritykseltä erilaisia asioita johtuen aiemmista kokemuksista, mainonnasta tai tuttavien kertomuksista ja siksi jokaisen asiakkaan kokemuksen tyytyväisyyden tasosta on erilainen. Jotta yritys osaisi toimia niin, että asiakas on tyytyväinen, on asiakastyytyväisyyden selvittäminen yrityksille ensiarvoisen tärkeää. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakastyytyväisyyden tasoon voidaan vaikuttaa vain jos tiedetään, mikä tekee asiakkaat tyytyväisiksi ja paras keino on kysyä tätä asiaa asiakkailta itseltään. Asiakastyytyväisyyden taso kannattaa selvittää mahdollisimman monipuolisesti, sillä tuotteen lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttaa muun muassa asiakaspalvelu, myynti, laskutus ja henkilökunnan ammattitaito. Tyytyväisyyden tutkiminen ei kuitenkaan yksin riitä, vaan yrityksen on sitouduttava tekemään muutoksia, jotta asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa.

Asiakkaiden tyytyväisyys ei nimittäin kasva vain tutkimuksia tekemällä, vaan päinvastoin asiakkaat odottavat tutkimuksien saavan aikaan toimenpiteitä palvelun parantamiseen. (Ylikoski 2000, 149–150; Lecklin 2006, 106.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaan tyytyväisyyden taso yritystä kohtaan, joten tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit on toteuduttava. Nämä kriteerit ovat: validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen on siis mitattava juuri niitä asioita, joita sillä halutaan mitata ja sen tulosten tulee olla luotettavia. Tutkimus on toteutettava niin, että esimerkiksi eri toimipisteiden tuloksia pystyttäisiin vertailemaan keskenään, sen avulla voidaan kehittää sisäistä toimintaa tyytyväisyyden parantamiseksi ja sen tulokset vaikuttavat yrityksen toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83–84.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen koostuu kolmesta askeleesta. (kuvio 2.) Ensimmäisen askeleen tehtävänä on määrittää asiakkaiden vaatimukset, sillä nämä vaatimukset määrittävät palvelun ja tuotteen arvon. Asiakkaiden vaatimusten ymmärtäminen auttaa yritystä täyttämään asiakkaiden tarpeet ja helpottaa myös tyytyväisyyskyselyn tekemistä. Toinen askel on asiakastyytyväisyyskyselyn kehittäminen ja arviointi. Tämän askeleen tavoitteena on kehittää sellainen kysely, jonka avulla saadaan tietoa niistä asioista, jotka määriteltiin ensimmäisellä askeleella. Kun tällainen kysely on kehitetty, on kolmannen askeleen vuoro. Kolmannella askeleella kysely toteutetaan käytännössä. (Hayes 2008, 7–8.)



KUVIO 2. Yleinen malli asiakastyytyväisyyskyselyn kehittämiseen ja käyttöön. (Hayes 2008, 8).

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta. Tutkimuksen avulla selvitetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat keskeiset tekijät, eli se, mikä organisaation toiminnassa tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyttä. Tutkimuksessa mitataan tämänhetkisen

asiakastyytyväisyyden taso. Tutkimuksen avulla tuotetaan toimenpide-ehdotuksia tyytyväisyyden edistämiseen ja selvitetään toimenpiteiden tärkeysjärjestys. Neljäs tavoite on asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta, eli tietyin väliajoin tehtävät mittaukset jolloin nähdään asiakastyytyväisyyden kehitys ja toimenpiteiden vaikutus. (Ylikoski 2000, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa on selvittettävä kaikki asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen. Tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden odotustaso, sillä muutoksia on tehtävä odotustasosta lähtien jos kokemukset poikkeavat siitä, mitä asiakas odottaa. Odotustason lisäksi selvitetään kokemustaso, sillä kun odotus- ja kokemustasoja verrataan, muodostuu ali- tai yliodotustilanne ja tämän avulla voidaan vaikuttaa niin asiakkaan odotus- kuin kokemustasoon. Näiden lisäksi selvitetään toimintojen ominaisuuksien merkitys, joka kertoo, mitkä odotus- ja kokemustason poikkeamat ovat merkittäviä tyytyväisyyden kannalta. (Rope & Pöllänen 1998, 88.)

Asiakastyytyväisyys tutkimusta tehtäessä on muistettava, että vaikka tutkimuksessa on selvittettävä laajasti kaikki asiat, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, on tutkittavien asioiden kuitenkin oltava sellaisia, joihin yritys voi ja haluaa vaikuttaa. Hyvä esimerkki tällaisesta asiasta on hinta, sillä vaikka useat asiakkaat olisivat tyytyväisiä alempiin hintoihin, ei hintojen alentaminen yleensä ole sellainen asia, jota yritykset olisivat valmiita tekemään. Siksi tällaisen asian tutkimiseen ei kannata käyttää turhan paljon resursseja. (Ylikoski 2000, 162.)

Vaikka asiakastyytyväisyystutkimuksen on oltava monipuolinen, on tutkimusta suunniteltaessa keskityttävä olennaisiin kysymyksiin, sillä liian monet kysymykset voivat estää tärkeiden seikkojen löytymisen ja turhan laajat kyselyt myös laskevat vastausinnokkuutta. (Lecklin 2006, 106.) Tehtäessä asiakastyytyväisyystutkimusta on tutkittavat asiat selvittettävä tavalla, joka on yksinkertainen, yksiselitteinen, luotettava, vertailukelpoinen, yksilöityihin tekijöihin pureutuva, edullinen ja helppo. Tämä lista on kuitenkin itsensä kanssa ristiriidassa ja tämän vuoksi jokaisessa tutkimuksessa on tehtävä kompromisseja esimerkiksi syvällisyyden, helpon toteutuksen tai edullisuuden välillä. (Rope & Pöllänen 1998, 88–89.) Vaikka kvantitatiivisen ja valmiita vastausvaihtoehtoja sisältävän kyselyn tekeminen voikin olla yksinkertaisempaa ja ehkä helpompaa kuin kvalitatiivisen tai avoimia kysymyksiä sisältävän kyselyn toteuttaminen voi tällaisen tutkimuk-

sen tekeminen olla parempi yksilöityjen tekijöiden mittaamisessa tai luotettavuudessa. Avoimia kysymyksiä käytettäessä saatu informaatio on yleensä luotettavampaa ja todenmukaisempaa kuin ”rasti ruutuun” -tekniikalla saadut vastaukset. (Lecklin 2006, 106–107.)

## 5 TUTKIMUSPROSESSI

### 5.1 Tutkimus

Tutkimus on prosessi, johon kuuluu aiheeseen perehtyminen, suunnitelman laadinta, tutkimuksen toteuttaminen ja raportin tai muun selosteen tekeminen. Aiheen valinnan on sanottu olevan tutkimuksen tärkeimpiä, mutta myös haastavimpia tehtäviä. Aihe voi löytyä monella eri tavalla ja tähän opinnäytetyöhön kohdeyritys antoi aiheen harjoittelujakson aikana. Aiheen määräytymisen jälkeen alkaa tiedon etsiminen ja teoriaan tutustuminen. Tietoa voi hakea muun muassa elektronisista tietolähteistä, aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja aiemmista tutkimuksista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 63–109.)

Tutkimusmenetelmää valitessa on otettava huomioon se, mitä halutaan tutkia ja millä tavalla. Pääasiassa valinta tehdään kvalitatiivisen (laadullisen) ja kvantitatiivisen (määrällinen) tutkimuksen välillä. Toisaalta nykyään useat tutkijat haluaisivat, että kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen vastakkainasettelu poistetaan ja tutkimusmetodeja tulisi käyttää toisiaan täydentävinä menetelminä. (Hirsjärvi ym. 2009, 135–136). Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmiksi valikoitui kahvilan asiakkaille tehtävä kyselylomakkeen avulla sekä havainnointi. Kyselylomake toimii hyvänä tutkimusmetodina silloin, kun halutaan selvittää, mitä ihmiset ajattelevat, tuntevat, kokevat tai uskovat ja havainnointi taas silloin, kun halutaan tietää, miten ihmiset toimivat. (Hirsjärvi ym. 2009, 185).

#### 5.1.1 Kysely

Kyselylomake on perinteinen keino kerätä tutkimusaineistoa ja kysely tunnetaankin survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey-tutkimuksessa aineistoa kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. Tällaisen kyselyn avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Valli & Aaltola 2015, 84; Hirsjärvi ym. 2009, 193–194.) Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sen avulla saadaan laaja tutkimusaineisto ja se säästää tutkijan vaivannäköä ja aikaa. Kyselytutkimuksen heikkoutena pidetään aineiston pinnallisuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195). Kysymyksiä

tehdessä on oltava huolellinen, sillä kysymysten muoto aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin. Vastaajan on tulkittava kysymykset samalla tavalla kuin tutkija, sanamuotojen tulee olla tarkkoja ja kysymykset eivät saa olla johdattelevia. (Valli & Aaltola 2015, 85.)

Kyselylomakkeet aloitetaan yleensä niin sanotuilla taustakysymyksillä, joissa tiedustellaan esimerkiksi vastaajan ikää ja sukupuolta. Nämä kysymykset toimivat lämmittelykysymyksinä varsinaiselle aiheelle. (Valli & Aaltola 2015, 86.) Kysymykset voidaan esittää useilla eri tavoilla, mutta yleensä käytetään kolmea eri muotoa: Avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset. (Hirsjärvi 2009, 199–200). Tähän työhön liittyvässä kyselyssä käytetään pääsääntöisesti avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset mahdollistavat vastaajan ilmaista itseään omin sanoin, eikä anna vain valmiita vastausvaihtoehtoja, joista ei välttämättä löydy oikeanlaista vastausta ja vastausten joukosta voi löytyä hyviä ideoita. Toisaalta avoimiin kysymyksiin jätetään helpommin vastaamatta tai vastaukset ovat epätarkkoja, voi myös olla, että vastaaja ei vastaa itse kysymykseen, jolloin vastaukset ovat hyödyttömiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 201; Valli & Aaltola 2015, 106.)

### **5.1.2 Havainnointi**

Kyselyn avulla saadaan selville, mitä ihmiset ajattelevat ja havainnoinnin avulla taas selviää se, toimivatko ihmiset kuten he sanovat toimivansa. Havainnoinnin haittana voidaan pitää sitä, että havainnointi vie tutkijalta paljon aikaa. Havainnoinnissa tutkija tarkkailee tutkimuksen kohdetta tai kohteita ja kirjoittaa tästä muistiinpanoja. Havainnointi voidaan jakaa neljään eri osallistumisasteeseen: havainnointi ilman osallistumista, havainnoija osallistujana, osallistuja havainnoijana ja täydellinen osallistuminen. Tässä tutkimuksessa keinona käytetään havainnointia ilman osallistumista, eli piilohavainnointia, jota käytetään usein joukkotilanteessa, jossa tutkija voi olla läsnä ilman, että hänen läsnäolonsa herättää kiinnostusta tai sitä edes huomattaisiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 212–214; Metsämuuronen 2006, 116; Valli & Aaltola 2015, 151.)



## 5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisia tutkimuksia moititaan usein luottamuskriteerien vähyydestä, tämä johtuu usein siitä, että aineiston analyysivaihetta ja luotettavuuden arviointia ei voida erottaa toisistaan kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus perustuu tutkimusprosessin luotettavuuteen, ja perinteiset validiteetti ja reliabiliteetti eivät sellaisenaan sovi kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden perusteiksi. (Eskola & Suoranta 1998, 209–212.) Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus perustuu siihen, että tutkimustekstissä kerrotaan mahdollisimman tarkasti mitä aineistonkeräyksessä ja sen jälkeen on tapahtunut ja analyysi on tarpeeksi kattavaa eikä tulkintoja perusteta aineistossa satunnaisesti esiintyviin asioihin. (Eskola & Suoranta 214–216).

## 5.3 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin Ståhlberg Home Bakery & Cafén kahvilapäällykön toimeksiannosta. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselynä, joka oli kahvilassa asiakkaiden vapaasti vastattavissa aikana 12.10.2015 – 2.11.2015. Yrityksessä on tehty asiakastyytyväisyystutkimus kerran aiemmin ja nyt oli toimeksiantajan mielestä hyvä hetki toteuttaa uusi tutkimus, sillä edellisestä tutkimuksesta on kulunut jo yli vuosi aikaa ja vuoden aikana kahvilaa on laajennettu avaamalla kokonaan uusi lounaspuoli. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen menetelmäksi valikoitui kysely, jossa kysymykset ovat avoimia sekä havainnointi, jonka avulla pyrittiin vahvistamaan kyselytutkimuksessa nousseita asioita tai mahdollisesti nostamaan esille sellaisia asioita, joita ei kyselyn avulla saada selville. Havainnointia suoritettiin kahvilassa kolmena eri päivänä noin tunti päivässä hieman ennen lounasaikaa sekä lounasaikana. Käytössä on siis kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät.

### 5.3.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön ja tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakastyytyväisyyden taso Ståhlberg Home Bakery & Caféssa. Tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyys kahvilaan, sen palveluun ja tuotteisiin sekä keväällä 2015 tehtyyn laajennukseen ja lounaaseen. Tutkimuksen avulla on tarkoituksena parantaa asiakastyytyväisyyttä Ståhlberg

Home Bakery & Cafessa tuomalla tutkimuksen pohjalta esille mahdollisia kehitysehdotuksia ja tuoda ne tämän jälkeen käytäntöön kahvilassa.

### 5.3.2 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus. Kyselytutkimus rakennettiin avointen kysymysten varaan, sillä aiemmin kahvilaan tehty tutkimus tehtiin tilastollisella menetelmällä ja toista samankaltaista tutkimusta ei haluttu kahvilassa toteuttaa. Asiakastyytyväisyyskysely koostui viidestätoista kysymyksestä, joiden avulla pyrittiin saamaan tietoa asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta. (Liite 1.) Kysely oli kahvilassa asiakkaiden vapaasti vastattavissa kolmen viikon ajan syksyllä 2015. Ensimmäisen viikon jälkeen kahvilaan lisättiin tutkimuslomakkeiden viereen ständit, joissa kehoitettiin asiakkaita vastaamaan kyselyyn ja lomakkeiden sijoituspaikkaa muutettiin, sillä ensimmäisen viikon aikana vastauksia tuli niukasti. Kyselytutkimuksen lisäksi tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia, jonka avulla saatiin vahvistettua kyselytutkimuksessa esiin tulleita asioita. Havainnointia tehtiin kolmena päivänä yhteensä noin tunti päivässä ja havainnointiajankohdat sijoituivat aamupäivään ja lounasaikaan. Havainnointia tehdessä tutkija oli asiakkaana kahvilassa ja teki havainnoistaan muistiinpanoja. Käytössä oli siis menetelmätriangulaatio, eli tutkimuskohdetta tutkittiin useammalla aineistonhankintamenetelmällä (Eskola & Suoranta 1998, 70).

Aineistoa lähdettiin analysoimaan siten, että kaikki saadut vastaukset kirjattiin ylös, jonka jälkeen vastauksista alettiin etsiä teemoja, joita nousi esille useammassa vastauksessa. Nämä esille nousseet asiat jaoteltiin kysymysten aiheen mukaan seuraavien otsikoiden alle: Asiakkuus (kysymykset 4 & 5), Tuote ja tarjooma (kysymykset 9-14), Henkilöstö ja asiakaspalvelu (kysymykset 6-8) sekä Saatavuus ja markkinointiviestintä (4, 6 & 15), näiden lisäksi käsiteltiin erikseen taustakysymykset, joiden vastaukset kirjattiin otsikon Vastaajat (kysymykset 1-3) alle. Ainoaksi ongelmakohtaksi nousi kysymys 7 (Miten kuvailisit hyvää palvelua?), jonka jotkut vastaajat olivat ymmärtäneet siten, että kysyttiin kyseisen kahvilan hyvää palvelua. Useimmat vastaajat olivat kuitenkin ymmärtäneet kysymyksen kuten tarkoitettu ja nekin jotka olivat ymmärtäneet kysymyksen väärin, korjasivat asian seuraavassa kysymyksessä (Miten kuvailisit kahvilan asiakaspalvelua?).

## 6 TULOKSET

### 6.1 Vastaajat

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 37 kappaletta. Vastaajista 35 oli naisia, miehiä yksi ja yhdessä vastauslomakkeessa sukupuoli oli jätetty kertomatta. Tämä kertoo siitä, miten kahvilakulttuuri on historian saatossa muuttunut ja kahvilan asiakas on useimmiten nainen, kun taas ensimmäisissä kahviloissa asiakkaat olivat ainoastaan miehiä. (Jaatinen 2006, 13.) Vastaajien keski-ikä oli 33,6 vuotta ja tämä onkin yhteneväistä Onnelan (2013) näkemyksen kanssa Ståhlberg Home Bakery & Cafén tyypillisimmästä asiakasryhmästä. Vastaajista työssäkäyviä oli kahdeksantoista, Koskikeskuksen työntekijöitä kuusi, opiskelijoita yhdeksän ja eläkeläisiä kaksi, yksi vastaajista oli työssäkäyvä opiskelija ja yksi kotiäiti.

### 6.2 Asiakkuus

Tyytyväisyyskyselyyn vastanneista 17 (noin 46 %) kertoo käyttävänsä kahvilan palveluita viikoittain ja heistä 11 (noin 65 %) vähintään kaksi kertaa viikossa, nämä vastaajat voidaan luokitella kahvilan kanta-asiakkaiksi ja täten olettaa heidän olevan tyytyväisiä kahvilaan, sillä kuten Hartin ja Johnsonin teoriassa todetaan ainoastaan ”erittäin tyytyväiset” asiakkaat asioivat yrityksessä uudestaan ja levittävät myönteisiä kokemuksia eteenpäin. (Grönroos 2009, 177–178.) Vastaajista kuusi (16 %) kertoi asioivansa Ståhlberg Home Bakery & Caféssa kuukausittain ja ensimmäistä kertaa kahvilassa oli vastaajista yhdeksän (24 %).

Vastaajista 15 (40,5 %) oli saanut tietää Ståhlberg Home Bakery & Caféstä työkaverin, sukulaisen tai ystävän kautta ja vastaajista 92 % suosittelisi kahvilaa ystävilleen ja loputkin suosittelisivat ainakin Koskikeskuksen valikoimasta, useimmiten tai tietystyyppisille ihmisille. Kahvilan suosittelu kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä ja tyytyväiset asiakkaat toimivatkin yritykselle ikään kuin ilmaisina markkinoijina, sillä asiakastyytyväisyyden myötä yrityksestä puhutaan myönteiseen sävyyn, nykyiset asiakkaat ostavat enemmän ja saavat myös uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestä. (Grönroos 2009, 177–179, 264.) Edellisen asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan vastaajista 28

% oli saanut tietää Ståhlberg Home Bakery & Cafésta ystävien suositusten kautta, joten kahvilan asiakastyytyväisyyden voidaan olettaa parantuneen edelliseen tyytyväisyyskyselyyn verrattaessa. (Lehtoaho 2014, 30).

### 6.3 Tuote ja tarjooma

Yleisesti ottaen asiakkaat ovat tyytyväisiä kahvilan tuotevalikoimaan ja pitävät s  t   mo-nipuolisena ja laajana. Nykyisen valikoiman lisäksi haluttavista tuotteista nousi selvimmin esille gluteenittomat ja/tai viljattomat tuotteet, joita toivottiin valikoimaan niin suolaisina kuin makeina. Gluteenittomien tuotteiden lisäksi toivottiin enemmän terveellisiä ja kevyitä vaihtoehtoja sekä runsaampaa valikoimaa suolaisiin tuotteisiin. Myös jäätelölle ja kofeiinittomille kahveille olisi kysyntää.

Suuri osa vastaajista k  ytt    Ståhlberg Home Bakery & Cafén palveluja lounassalaatin takia ja lounasvaihtoehtoihin ovat tyytyväisiä lähestulkoon kaikki tätä palvelua käyttävät. Asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin haluaisiko asiakas kehittää lounasta jotenkin ja suurimmaksi kehityskohteeksi nousi salaattilounaiden koko. Asiakkaiden antaman palautteen mukaan salaattiin valittavien täytteiden määrä vaihtelee erittäin paljon tekijän mukaan ja täytteiden määrän sanotaan yleensäkin pienentyneen laajennuksen myötä. Tämän lisäksi lounasruuhkaan toivottiin nopeutta esimerkiksi sille, että työntekijöitä olisi lounaspuolella nykyisen yhden sijaan kaksi, jolloin toinen voisi tehd    salaattit ja toinen rahastaa. Asiakkaan kannalta ikäviksi asioiksi mainittiin se, että kaikkia listassa olevia raaka-aineita ei ole aina saatavilla ja tuotteiden sisältämistä allergisoivista aineista ei saa aina tarpeeksi tietoa. Myös keittoa pienellä salaatilla toivottiin takaisin lounasvaihtoehdoksi.

Havainnoinnin perusteella voidaan vahvistaa se, että lounaspuoli toimii nopeammin ja paremmin silloin, kun lounastiskill   työskentelee kaksi ihmistä. Toinen henkilö teke-m  ss   salaatteja ja toinen kassalla saa jonon liikkumaan nopeammin ja vähentää asiak-kaiden jonotusaikaa, mutta vaatii myös enemmän resursseja ja nykyisellä työntekijä-määrällä kahden työntekijän pitäminen lounaspuolella ruuhka-aikaan ei onnistuisi ilman kahvilassa olevia harjoittelijoita. Toisaalta lounasaikana asiakkaiden suusta kuuluu ke-huja siitä, miten ihanaa on kun Ståhlberg Home Bakery & Caf  lta saa lounaan niin no-peasti. Havainnoinnin avulla vahvistu myös se, että joillekin asiakkaille kahvin tai teen

kuuluminen lounaan hintaan on epäselvää ja sitä varmistetaan työntekijöiltä ja lounas-seurueen muilta henkilöiltä. Lounaspuolella olevat salaattiin valittavien täytteiden listat aiheuttavat myös havainnoinnin mukaan hieman epäselvyyttä asiakkaiden joukossa. Asiakkaat valitsevat jonottaessa listalta haluamansa täytteet ja tilatessa saavat kuulla, ettei kaikkia täytteitä olekaan saatavilla, joten joutuvat miettimään salaattinsa uusiksi.

Vastausten ja havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että Ståhlberg Home Bakery & Cafella on asiakkaiden silmissä hyvä imago. Grönroosin (2009, 102–106) mukaan asiakas antaa todennäköisesti pienet virheet anteeksi jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on positiivinen, imago voi muuttua kielteiseksi jos virheitä sattuu usein ja kielteinen imago taas suurentaa pienten virheiden merkitystä. Ståhlberg Home Bakery & Cafén kannattaa siis panostaa näiden virheiden korjaamiseen, jotta yrityksen imago säilyisi hyvänä. On myös muistettava, että asiakkaiden tyytyväisyys ei kasva ainoastaan tutkimuksia teke-mällä, vaan asiakkaat odottavat tutkimuksien saavan aikaan toimenpiteitä palvelun pa-rantamiseen. (Ylikoski 200, 149–150).

Asiakkaat kuvailevat Ståhlberg Home Bakery & Cafén tunnelmaa rennoksi, viihtyisäksi ja rauhalliseksi. Tilojen ahtaudesta mainittiin muutaman kerran ja pölyisyydestä tuli pari huomautusta. Sisustusta keuhuttiin moderniksi, ylelliseksi ja tyylikkääksi, joten Vi-sionary Design Partnersin kanssa yhteistyössä toteutettu sisutus on viihtyvyyden kannal-ta ollut kannattava panostus. Keväällä 2015 tehdystä laajennuksesta kahvila sai todella hyvää palautetta niiltä, jotka laajennuksesta olivat tietoisia. Vastaajista yhdeksän (noin 24 %) ei tiennyt, että kahvilaa on laajennettu. Ainoastaan ahtaudesta ja jonotusaikojen pidentymisestä oli mainintaa muutamassa vastauksessa.

Havainnoinnin avulla huomattiin, että lounasajan ruuhkaisuus näkyy siinä, että kaikille asiakkaille ei löydy paikkoja. Tämä johtuu siitä, että yksin lounaalla olevat vievät usein koko neljän henkilön pöydän, sillä ihmiset eivät näytä haluavan istua vieraiden henki-löiden seurassa. Asiakaspaikkoja vähentää myös se, että asiakkaat jättävät lounasastiat pöytään, koska eivät huomaa palautuskärryjä, joita löytyy kaksi kappaletta kahvilan puolelta, lounasajan kiire vaikuttaa myös niin, että usein palautuskärryt ovat täynnä, joten astiat jätetään pöytiin. Myös lounaspuolen jonotus on hieman ahdas ja vaikea asi-akkaille, sillä jonon loppupää on usein Koskikeskuksen käytävällä asti ja jonottaessa asiakkaat joutuvat väistämään työntekijöitä heidän liikkeessa kahvila- ja lounaspuolen välillä.

## 6.4 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Asiakastyytyväisyyskyselyssä asiakkaita pyydettiin kuvailemaan hyvää palvelua. Hyvän palvelun määritelmiksi nousivat ystävällisyys, ripeys, asiakkaan huomiointi ja asiantuntevuus. Vastaajia pyydettiin myös kuvailemaan Ståhlberg Home Bakery & Cafén asiakaspalvelua. Näissä vastauksissa selvimmin esille nousi ystävällisyys, hyvä palvelu ja tehokkuus, mutta ei niin selkeästi kuin yleisesti hyvää palvelua kuvailtaessa. Vaikka kahvilan asiakaspalvelua kuvailtiin pääosin positiivisin sanoin, nousi esille myös hitaus ja neutraalius, eli palvelu ei jää mieleen. Lounasajan asiakaspalveluun toivottiin kehitystä palvelun nopeuteen, eli lisää henkilökuntaa lounaspuolelle ja tasalaatuisuutta salaattien valmistamiseen, sillä asiakkaat kertoivat joskus jopa kääntyvänsä ovelta pois riippuen lounastiskin työntekijästä.

Tyytyväisyyskyselyn ”Terveiset henkilökunnalle & risut ja ruusut” -osiossa (Liite 2.) henkilökunnalle annettiin monipuolista palautetta kiitoksista ja tuotteiden kehumisista kehitysehdotuksiin ja rakentavaan palautteeseen. Kokonaiskuva tästä osiosta oli kuitenkin positiivinen.

Havainnoinnin perusteella voidaan vahvistaa, että kahvilan asiakaspalvelu on ystävällistä ja rentoa. Asiakkaat ja heidän tarpeensa huomioidaan hyvin ja esimerkiksi rucolan ollessa lounaspuolelta loppu toi kahvilapäällikkö sitä asiakkaille erikseen pöytään. Joskus huomaa työntekijöiden olevan enemmän kiinnostunut omasta jutustelustaan kuin asiakkaista ja etenkin uusien harjoittelijoiden toiminta saattaa aiheuttaa asiakkaille hämmennystä, sillä he saattavat katsella toimintaa vain sivusta, eivätkä oma-aloitteisesti tee aloitetta asiakaspalveluun.

## 6.5 Saatavuus ja markkinointiviestintä

Suurimmalle osalle tyytyväisyyskyselyyn vastanneista syy Ståhlberg Home Bakery & Cafén palveluiden käyttämiseen on kahvilassa tarjoiltava lounas ja erityisesti lounassalaatti. Lounaan ja salaatin takia kahvilassa käy vastaajista 14 (noin 40,5 %). Lounassalaatin on ideoinut Top chef Akseli Herlevi, joten Ståhlberg Home Bakery & Cafén panostus suolaisiin tuotteisiin näkyy siis myös asiakkuudessa. (Onnela 2013). Muut kahvi-

lan tuotteet, niiden laadun ja valikoiman mainitsi syyksi palveluiden käyttämiselle vastaajista 10 (noin 27 %). Kahvilan tunnelma, viihtyvyys ja sijainti ovat syynä tai osasyynä palvelujen käyttämiselle vastaajista yhdeksälle ja henkilökunnan sekä palvelun mainitsi vastaajista vain 4. Vastaajista lähes 30 % käyttää kahvilan palveluja ajanviettoon, ruokailuun tai ostosten tekemisen yhteydessä kahvitaukopaikkana.

Vastaajista ainoastaan kolme (8 %) kertoi saaneensa tietää Ståhlberg Home Bakery & Cafésta mainonnan kautta, kun taas vastaajista 15 (40,5 %) oli saanut tietää Ståhlberg Home Bakery & Cafésta työkaverin, sukulaisen tai ystävän kautta. Vastaajista 13 (35 %) oli saanut tietää kahvilasta nähtyään sen Koskikeskuksessa. Tämä kertoo siitä, että Ståhlberg Home Bakery & Cafén suurin markkinointikanava ovat sen asiakkaat ja sijainti keskeisellä paikalla Koskikeskuksessa. Tässä on tapahtunut suuri muutos verrattuna edellisen asiakastytytyväisyystutkimuksen tuloksiin, sillä silloin mainonnan kautta kahvilasta oli saanut tietää 36 % vastaajista, ystävän suosituksesta 28 % ja ohi kulkiessa 21 %. (Lehtoaho 2014, 30).

## 7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

### 7.1 Asiakkuus

Ståhlberg Home Bakery & Cafén tulee keskittyä kanta-asiakkuuksien ylläpitämiseen, sillä kuten Grönroos (2009) sanoo, on uusien asiakkaiden hankkiminen yritykselle jopa kuusi kertaa kalliimpaa ja tyytymättömän asiakkaan takaisinsaaminen 25 kertaa kalliimpaa, kuin vanhojen tyytyväisten asiakkaiden saaminen ostamaan uudestaan. Tässä Ståhlberg Home Bakery & Cafe onnistuu ottamalla asiakastyytyväisyystutkimuksen pohjalta nousseet kehitysehdotukset vakavasti ja viemällä ne käytäntöön. On hyvä ottaa huomioon, että asiakkaiden tyytyväisyys ei kasva tutkimuksia tekemällä, vaan päinvastoin asiakkaat odottavat tutkimuksien saavan aikaan toimenpiteitä palvelun parantamiseksi. (Ylikoski 200, 149–150).

### 7.2 Tuote ja tarjooma

Jotta nykyiset ja uudet asiakkaat olisivat tyytyväisempiä Ståhlberg Home Bakery & Cafella tarjottaviin tuotteisiin, tulisi kahvilan panostaa jatkossa gluteenittomien tuotteiden tarjonnan lisäämiseen. Suomessa keliakiaa sairastaa 100 000 henkilöä, eli 2 % väestöstä ja näistä noin 30 000 on diagnosoitu (Keliakialiitto 2015). Tämän lisäksi gluteeniton ruokavalio on nykyään eräänlainen trendi, josta asiantuntija odottavat jopa karppauksen kaltaista buumia (Kauneus ja Terveys 2012).

Suosituksen lounaan lisäksi kahvilan tulisi panostaa kahvilapuolen suolaistuntuotteiden valikoiman laajentamiseen ja monipuolisuuden ylläpitoon, asiakkaat toivoivat valikoiman olevan monipuolinen myös iltapäivästä/illasta ja valikoimaan pieniä täytettyjä leipiä. Pienien leipien lisäksi valikoimaan haluttaisiin muita pieniä, kevyitä ja raikkaita tuotteita. Smoothieita toivottiin tuotevalikoimaan, vaikka ne sieltä jo löytyvätkin, joten kahvilan kannattaisi tuoda selvemmin esille niiden saatavuus. Jäätelöiden kysyntä on etenkin lapsiperheiden keskuudessa suurta ja niiden lisääminen kahvilan valikoimaan lisäisi asiakkaiden tyytyväisyyttä.



Ståhlberg Home Bakery & Cafén suosio rakentuu pitkälle runsaan ja monipuolisen lounassalaattivalikoiman varaan. Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet kokivat, että salaatteihin valittavien täytteiden määrät vaihtelevat erittäin paljon tekijän mukaan. Tähän voidaan vaikuttaa niin, että täytteille määritetään tietty paino, minkä verran niitä laitetaan yhteen annokseen ja jokainen täyte punnitaan erikseen, kun täyte lisätään salaattiin, jolloin jokainen työntekijä laittaa salaattiannoksiin saman määrän täytteitä. Toisaalta täytteiden punnitseminen jokaisen annoksen kohdalla hidastaisi lounaspuolen toimintaa, ja jo nyt lounasajanruuhkasta ja hitaudesta annettiin palautetta kyselyssä. Toinen vaihtoehto täytteiden määrän vakioimiselle voisi olla ottimet, joihin mahtuisi tietty määrä täytettä. Tällöin esimerkiksi yksi kauhallinen olisi yksi annos, jolloin jokainen asiakas saisi saman verran täytettä.

Lounasajanruuhkaa voitaisiin helpottaa sillä, että pahimpaan ruuhka-aikaan lounaspuolella työskentelisi kaksi henkilöä, jolloin toinen voisi keskittyä salaattien tekoon ja toinen kassatoimintoihin. Tällä tavoin toiminta nopeutuisi, sillä yhden työntekijän ei tarvitsisi jokaisen salaatin valmistuttua siirtyä kassalle, jolloin seuraava asiakas jää tiskin toiseen päähän odottamaan palvelua. Erillinen kassahenkilö pystyisi myös palvelemaan asiakkaita paremmin, koska kiire ei olisi niin kova. Kassahenkilö voisi myös kertoa asiakkaille, mitä lounaaseen kuuluu ja mistä mitään saa, sillä esimerkiksi lounaaseen kuuluvasta kahvista jotkut asiakkaat ovat saaneet tietää vasta kysymällä. Kahden työntekijän oleminen lounaspuolella myös lyhentäisi asiakkaiden jonotusaikaa, mikä helpottaisi jonottamistilan ahtautta. Lounasajan palveluun toivottiin ripeyttä myös edellisessä asiakastyytyväisyystutkimuksessa (Lehtoaho 2014, 46.), joten tähän Ståhlberg Home Bakery & Cafén tulisi erityisesti panostaa.

Asiakkaat kokivat harmilliseksi tai vaikeaksi sen, että lounaspuolen listassa olevista täteväaihtoehdoista kaikkia ei ole saatavilla. Tämä voi myös hidastaa lounaspuolen toimintaa, sillä jonottaessa asiakas on valinnut listalta haluamansa täytteet ja tilatessa saakin kuulla, ettei näitä täytteitä ole saatavilla, joten mietintä alkaa uudestaan tilatessa jonon seistessä perässä. Tähän Ståhlberg Home Bakery & Café voisi vaikuttaa sillä, että listoissa lukisi ne täytteet, jota sinä päivänä on saatavilla tai listoissa voisi olla maininta siitä, että kaikkia listan tuotteita ei aina ole tarjolla tai tarjolla on vaihtuva valikoima seuraavista täteväaihtoehdoista. Tämän lisäksi asiakkaat toivoivat, että kahvilaan otettaisiin takaisin lounasvaihtoehdoksi keitto pienellä salaatilla. Aiemman tavan sijaan, jolloin salaatti oli asiakkaiden itse otettavissa, voisi olla mahdollista palauttaa tämä

vaihtoehto siten, että keiton kanssa tuleva pieni salaatti tehtäisiin asiakkaalle lounassa-laattilinjastosta.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä annettiin palautetta siitä, että tarjolla olevien tuotteiden sisältämistä allergisoivista aineista ei ole aina saatavilla tarpeeksi tietoa. Tähän Ståhlberg Home Bakery & Cafén tulisi kiinnittää erityistä huomiota, sillä näistä asioista on säädetty elintarviketietoasetuksessa. EU:n asetuksen elintarviketietojen antamisesta kuluttajille (1169/2011) ja maa- ja metsätalousministeriön asetusten (834/2014 ja 1010/2014) mukaan kuluttajalle on annettava riittävästi tietoa elintarvikkeista (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2015; Ruokatieto Yhdistys ry 2015). Asetusten mukaan tarjoilupaikassa on pakkaamattomista elintarvikkeista annettava kuluttajalle seuraavat tiedot: Elintarvikkeen nimi, allergioita ja intoleransseja aiheuttavat aineet tai tieto siitä, mistä tämän tiedon saa ja alkuperämaa tai lähtöpaikka. Nämä tiedot on oltava pakkaamattoman elintarvikkeen lähellä selkeällä tavalla tai tieto voidaan antaa suullisesti kuluttajan pyytäessä. Tällöin tästä mahdollisuudesta on ilmoitettava asiakkaille selkeällä ja näkyvällä tavalla kirjallisesti. Lisäksi näiden tietojen on oltava helposti henkilökunnan ja viranomaisten saatavilla kirjallisesti tai sähköisesti. (Ruokatieto 2015.) Tämän lisäksi myös sellaisten tietojen antaminen asiakkaalle, joita ei asetusten perusteella vaadita, on hyvää palvelua ja lisää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja luottamusta.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet olivat suurimmaksi osin tyytyväisiä Ståhlberg Home Bakery & Cafén tunnelmaan ja keväällä 2015 tehtyyn lounaspuolen laajennukseen. Ainoastaan pölyisyydessä olisi joidenkin vastaajien mukaan korjattavaa, ja tämä asiahan on helposti korjattavissa pölyt pyyhkimällä. Ahtaudesta niin kahvilan tunnelmaan kuin laajennukseenkin liittyen oli muutama maininta. Ahtautta voidaan helpottaa uudelleen järjestelemällä tai asiakaspaikkoja karsimalla. Toisaalta asiakaspaikkojen karsiminen ei välttämättä ole kannattavaa, sillä etenkin lounasaikaan kahvila on ruuhkainen ja nykyinenkin paikkamäärä saattaa tuntua välillä liian vähäiseltä.

### **7.3 Henkilöstö ja asiakaspalvelu**

Vaikka Ståhlberg Home Bakery & Cafén henkilöstö ja asiakaspalvelu sai asiakastyytyväisyyskyselyssä pääasiassa positiivista palautetta, on siinäkin kehittämisen varaa, sillä myös negatiivista palautetta annettiin. Grönroosin (2009, 177–179) mukaan yritys tekee

asiakkaista uskollisia vain jos he toimivat normaalia hyvänä pidettyä palvelua paremmin. Tällöin asiakkaat voivat luottaa yritykseen ja asiakkaan luottamusta ei saa koskaan pettää puutteellisella tai virheellisellä tiedonannolla tai tuotteella tai keskinkertaisella tai huonolla palvelutapaamisella. Ja tähän Ståhlberg Home Bakery & Cafen on pyrittävä.

Asiakastyytyväisyyskyselyssä kahvilan asiakkaat kuvailivat hyvää palvelua termeillä ystävällisyys, ripeys, asiakkaan huomiointi ja asiantuntevuus. Nämä asiat ovat siis sellaisia, joihin Ståhlberg Home Bakery & Cafella kannattaisi asiakaspalvelussa keskittyä. Negatiivisiksi asioiksi kahvilan asiakaspalvelussa nousi kyselyn mukaan hitaus ja palvelun mieleen jäämättömyys sekä lounasajan palvelussa tuotteen tasalaatuisuuden puute. Kahvilan kannattaisi kehittää etenkin lounaspuolella palvelua nopeammaksi ja toimivammaksi, jolloin asiakkaiden hyvän palvelun kriteeri ripeys toteutuisi ja asiakkaan saama tuote olisi odotusten mukainen. Kuten hyväksi koetun laadun seitsemässä kriteerissä (Grönroos 2009, 121) todetaan asiakkaat haluavat, että he voivat luottaa palveluntarjoajan lupauksiin ja asiakkaan edun mukaiseen toimintaan sekä siihen, että palveluntarjoaja antaa asiakkaan rahalle vastineen. Ståhlberg Home Bakery & Cafén kannattaisi kehittää toimintaansa harjoittelijoiden kanssa niin, että harjoittelijat pääsisivät heti alusta lähtien mukaan työhön kaikilla osa-alueilla, jolloin he olisivat paremmin mukana ammattitaitoisessa asiakaspalvelussa.

#### **7.4 Saatavuus ja markkinointi**

Koska lounassalaatti on niin monelle Ståhlberg Home Bakery & Cafessa käyvälle syy kahvilan palvelujen käyttämiseen, tulisi kahvilan panostaa erityisesti lounaspuolella kehityskohteiksi nousseihin asioihin. Näitä asioita on käsitelty tämän luvun aiemmissa osioissa jo monipuolisesti. Koska kahvila sijaitsee Koskikeskuksessa ja sitä käytetään Koskikeskuksessa asioinnin yhteydessä taukopaikkana ja ajanviettoon tulisi Ståhlberg Home Bakery & Cafén panostaa mainontaan nimenomaan Koskikeskuksessa, jotta sellaisetkin asiakkaat, jotka eivät Ståhlberg Home Bakery & Cafesta ole aiemmin kuulleet voisivat valita tämän kahvilan taukopaikakseen muiden Koskikeskuksessa sijaitsevien palvelujen sijaan.

Ståhlberg Home Bakery & Cafen suurin markkinointikanava ovat sen asiakkaat ja sijainti Koskikeskuksessa, erillisen mainonnan jäädessä pieneksi osuudeksi. Kahvilan

kannattaisi panostaa mainontaan etenkin sosiaalisessa mediassa. Facebook –sivut kahvilalta jo löytyykin, mutta niitä voisi kehittää aktiivisemmiksi ja mahdollisesti kutsua ihmisiä seuraamaan sivuja. Myös oman Instagram –tilin kehittäminen kahvilalle ja samalla oman hästäg –tunnuksen keksiminen voisi olla kannattavaa kahvilalle ja täten saavutettaisiin mahdollisesti paremmin nuorempi asiakaskunta.

## 8 POHDINTA

Kokonaisuudessa Ståhlberg Home Bakery & Cafén asiakkaat ovat tyytyväisiä kahvilan toimintaan, mutta kehittämisen varaa löytyy ja näihin asioihin kahvilassa on kiinnitettävä huomiota, jotta he saisivat säilytettyä vähintään nykyisen asiakastyytyväisyyden tason. Eniten kehitettävää on lounassalaattien tasalatuisuuden puutteessa sekä lounasajan ruuhkaisuudessa ja palvelun hitaudessa. Tutkimus onnistui hyvin, vaikkakin vastausten määrä jäi tavoiteltua pienemmäksi, sillä vastauksia saatiin 37 kappaletta tavoitteen ollessa 50. Tähän vaikutti se, että kysely oli kahvilassa vapaasti asiakkaiden vastattavissa, enkä itse ollut paikan päällä markkinoimassa asiakastyytyväisyystutkimusta. Vastausten vähyteen vaikutti todennäköisesti myös se, että kysely oli melko pitkä ja kysymykset olivat avoimia, jolloin asiakkaat kokivat, että vastaamiseen kuluu turhan paljon aikaa.

Työn teoreettiset lähtökohdat ovat hyvin laajat, mutta työn tulokset vastaavat niihin hyvin, vaikkakin laajuutta ja monipuolisuutta vastauksiin olisi saatu suuremmalla vastausmäärällä ja laajemmalla kyselylomakkeella, joka oli tässä tilanteessa poissuljettu vaihtoehto. Asiakastyytyväisyyskysely rakennettiin vastaamaan asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun liittyviin asioihin ja näitä asioita käsiteltiin markkinoinnin kilpailukeinojen kautta, jotta niistä muodostuisi kohdeyritykselle konkreettisesti hyötyä tuottava kokonaisuus käytännön toteutukseen.

Asiakastyytyväisyyttä kannattaa tutkia Ståhlberg Home Bakery & Cafélla tulevaisuudessaakin, jotta saadaan tietää, ovatko tässä tutkimuksessa esiin nousseet kehityskohdat parantuneet. Seuraava tutkimus voitaisiin tehdä esimerkiksi 1-2 vuoden kuluttua. Seuraava tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi haastattelemalla, sillä niin saataisiin syvällisempää tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja tyytyväisyydestä. Haastattelun pohjalta voitaisiin rakentaa kyselylomake, joka olisi kohdennettu juuri niihin asioihin, mitä nousi esille haastatteluissa. Kyselylomakkeen teossa tulisi panostaa siihen, että kaikki kysymykset ovat selkeitä ja asiakkaat ymmärtävät ne kuten tutkija on tarkoittanut.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2015. Pakkausmerkintöjä koskeva lainsäädäntö uudistui. Luettu 24.11.2015.

<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/elintarviketietoasetus/>

Eskola, J. & Suoranta J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Fonecta. 2015a. Tampere Kahvilat. Haku. Luettu 8.6.2015.

<https://www.fonecta.fi/haku?what=Tampere+kahvilat&sort=RELEVANCE&latitude=&longitude=&autosuggested=false>

Fonecta 7. 2015b. Tampere kahvila-ravintolat. Haku. Luettu 8.6.2015.

<https://www.fonecta.fi/haku?what=Tampere+kahvila-ravintolat&sort=RELEVANCE&latitude=&longitude=&autosuggested=false>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M. Helsinki: WSOYpro. Alkuperäinen teos 2007.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palvelulla. Suom. Tillman, M. Helsinki: WSOY. Alkuperäinen teos 1998.

Hayes, B. 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty – Survey design, use, and statistical analysis methods. Milwaukee: Quality Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. Helsinki: Multikustannus Oy.

Kauneus ja Terveys. 2012. Ei tanssi viljojen kanssa eli gluteeniton dieetti. Luettu 23.11.2015. <http://www.kauneusjaterveys.fi/terveys-hyvinvointi/terveys/ei-tanssi-viljojen-kanssa-eli-gluteeniton-dieetti>

Keliakialiitto. 2015. Keliakia sairautena. Esiintyvyys. Luettu 23.11.2015.

[https://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia\\_sairautena/esiintyvyys/](https://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia_sairautena/esiintyvyys/)

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: AVAINTULOS OY.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Lehtoaho, H. 2014. Asiakastyytyväisyyden kehittäminen Ståhlberg Home Bakery & Cafessa. Opinnäytetyö. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Luettu 30.11. 2015.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81205/Hannamari\\_%20Lehtoaho.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81205/Hannamari_%20Lehtoaho.pdf?sequence=1)

Leipomo Ståhlberg. 2015a. Historia. Luettu 6.6.2015.

<http://leipomostahlberg.fi/historia/>

Leipomo Ståhlberg. 2015b. Home Bakery. Luettu 7.6.2015.

<http://leipomostahlberg.fi/home-bakery/>

Linkosuo 2015. Café Linkosuo Koskikeskus. Luettu 8.6.2015.

<http://www.linkosuo.fi/kahvilat/koskikeskus.html>

Metsämuuronen, J. (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Ky.

Moldvaer, A. 2014. Kuumana kahviin – Kahviharrastajan käsikirja. Suom. Sarkkinen, E. Jyväskylä: Docendo Oy. Alkuperäinen teos 2014.

Nieminen, P. & Puustinen, T. 2014. Kahvi: Suuri suomalainen intohimo. Helsinki: Tammi.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Asiakasta ei jätetä. Helsinki: Talentum.

Onnela, K. 2013. Ståhlberg valloittaa Tampereen kahvilakenttää. Luettu 6.6.2015.

<http://lvs.fi/2013/08/09/stahlberg-valloittaa-tampereen-kahvilakenttaa/>

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005 – Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY

Ruokatieto Yhdistys ry. 2015. Elintarviketieto esiin!. Luettu 24.11.2015.

<http://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/elintarviketietoasetus-selkea-kasitys-ostettavasta-ruuasta>

Saastamoinen, S. 2013. Home Bakery .kahviloita ympäri Pirkanmaan. Luettu 6.6.2015.

<http://suurtampere.fi/2013/05/20/family-bakery-kahviloita-ympari-pirkanmaan/>

Tilastokeskus. 2015. Toimialaluokitus. Ravitsemistoiminta. Luettu 8.6.2015.

<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/56.html>

Tampereen kaupunki. 2015. Tampere sanoin ja kuvin. Perustiedot. Luettu 8.6.2015.

<http://www.tampere.fi/tampereinfo/sanoinjakuvien.html>

Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 – Metodien valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittavalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Visionary Design Partners. 2015a. Ståhlberg Home Bakery & Café. Luettu 6.6.2015.

<http://visionarydesign.fi/portfolio/stahlberg-2/>

Visionary Design Partners. 2015b. Ståhlberg Home Bakery & Café laajennus. Luettu 7.6.2015.

<http://visionarydesign.fi/portfolio/stahlberg-home-bakery-cafe-laajennus/>

Väestörekisterikeskus. 2015. Kuntien asukasluvut suuruusjärjestyksessä. Luettu 8.6.2015. <http://vrk.fi/default.aspx?docid=8831&site=3&id=0>

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. Helsinki: KY-Palvelu Oy.



## LIITTEET

### Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

1 (2)



#### Asiakastyytyväisyyskysely Ståhlberg Home Bakery & Café

Olen kolmannen vuoden restonomi-opiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta ja toteutan opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyystutkimusta Ståhlberg Home Bakery & Caféllä. Opinnäytetyöni tarkoituksena on kehittää asiakastyytyväisyyttä, joten vastauksenne ovat tärkeitä! Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

1. Sukupuoleni on \_\_\_\_\_
2. Ikäni on \_\_\_\_\_
3. Olen (valitse yksi)
 

Työssäkäyvä <input type="checkbox"/>	Koskikeskuksen työntekijä <input type="checkbox"/>
Opiskelija <input type="checkbox"/>	Eläkeläinen <input type="checkbox"/>
Muu, mikä? _____	
4. Miten sait tietää Ståhlberg Home Bakery & Cafésta? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. Kuinka usein asioit Ståhlberg Home Bakery & Caféssa? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. Miksi käytät kahvilan palveluja? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. Miten kuvailisit hyvää palvelua? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. Miten kuvailisit kahvilan asiakaspalvelua? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. Millainen on mielestäsi kahvilan tunnelma? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. Mitä mieltä olet kahvilan tuotevalikoimasta? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2 (2)

11. Haluaisitko joitain tuotteita nykyisen valikoiman lisäksi? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. Mitä mieltä olet keväällä tehdystä laajennuksesta? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

13. Mitä mieltä olet kahvilan lounasvaihtoehtoista? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14. Haluaisitko kehittää lounasta jotenkin? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. Suositteletko kahvilaa ystäville? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Terveiset henkilökunnalle & risut ja ruusut

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

-----

Vastaajien kesken arvotaan 10 hengen kakkulahjakortti. Annathan yhteystietosi jos haluat osallistua arvontaan.

Nimi:

Puhelinnumero:

**Kiitos vastauksista!**

Ystävällisesti

Susanna Haavisto

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Tampereen ammattikorkeakoulu

## Liite 2. Terveiset henkilökunnalle &amp; risut ja ruusut

1(2)

- -
- <3
- -
- Lounassalaattien täytemäärät vaihtelevat huomattavan paljon tekijästä riippuen. On ollut esim. tilanne, jossa seurueessa kahden henkilön täytemäärät erosivat siten, että toisella oli samaa täytettä yli tupla määrä. Salaattien tekijät olivat erit, mutta se ei saisi vaikuttaa ainakaan näin selkeästi. Myös pohjassa olevien aineiden määrässä ja näin ollen koko salaatin koossa on huomattavan suuria vaihteluita. Näin asiakas ei etukäteen tiedä mitä saa vaikka olisi käynyt aiemminkin.
- Kuulemma erikoiskahvien valmistukseen tarvis vielä koulutusta
- 2 täytteen salaattiannos pienentynyt alkuperäisestä -> loppupäivästä nälkä! Lihaa vähän enemmän annokseen, niin kuin ennen.
- - Kun lounaskassalla on 1 hlö ja toinen annostelee salaatteja, on palvelu nopeus todella kohdallaan!
- - Pääraaka-ainetta on toisinaan melko vähän annoksessa, riippuen työntekijästä
- Lounassalaatti annokset ovat välissä aika pieniä, riippuu työntekijästä. Siis itsevalituissa täytteissä
- Henkilökunta todella ystävällistä. Kiireenkin keskellä aikaa puhua ainakin muutama sana, kiirettä ei siis näytetä asiakkaille. Varsinkin iltapäivisin/illalla välillä säälillä katsoo henkilökunnan kiirettä, koska useimmiten työskentelevät yksin ja kahvila voi olla täynnä asiakkaita. Hitaat työntekijät eivät siis sovi porukkaan ☺
- Te olette niin kivoja, kiitos
- Jatkakaa samaan malliin. Suklaakakku mitä söin 10 +!
- -
- Pääsääntöisesti palvelu on iloista ja palveluultista, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Joka tapauksessa salaatit ovat erinomaiset, joiden vuoksi käymme usein. Henkilökuntaa voisi lisätä lounaan ajaksi, välillä todella pitkä jono ja yksi työntekijä hoitaa. Tsemppiä! ☺
- Kiitos hyvästä chili-rieska-rapu-kääröstä
- Teille on aina kiva tulla asiakkaaksi. Hyvää työpäivää teille kaikille kunhan tätä luette ☺
- Terveisiä!! Hyvää ruokaa <3

## 2 (2)

- Jatkakaa samaan malliin innostuneesti ja ystävällisesti palvelleen, KIITOS
- Hyvää palvelua, ei lisättävää
- Keeponsmiling, koska te luotte tänne ihanan fiiliksen ja teidän kohtaaminen saa asiakkaan tulemaan tänne uudestaan.
- Kiitos hyvästä palvelusta. Olin menossa Linkosuolle, mutta ständin nähtyäni ajattelin kavuta tänne vaihteen vuoksi.
- Kiitos Emilialle että olet niin miellyttävä nainen ja osaava asiakaspalvelutyössä. Omistajalle: Kuka oli teidän sisustusarkkitehti?? Lähetä minulle tiedot jospa kutsuisin hänet sisustamaan minun lääkäriasemani.
- Kiitos!
- Salaattilounaan päälisuketta on huomattavan paljon vähemmän verrattuna aikaisempaan (ennen kahvilan laajennusta)
- + Iloinen palvelu, oikeastaan aina! Kahvilassa on siistiä ja musiikki sopivaa.  
- Henkilökunnalla usein hirveä kiire
- Kiitos mukavasta palvelusta! Olette kivoja ja tiedätte, mitä haen kun tulen käymään!
- Harjoittelijan ote työhön ja palveluun hyvä! ☺
- -
- Lounassalaatin lisukkeita laitetaan annokseen nykyään aivan liian vähän. Valittavan usein lounassalaatin jälkeen jää nälkä. Esimerkiksi vuosi sitten syksyllä lisukkeita laitettiin salaattiin huomattavasti enemmän. Nykyään salaattiannoksen koko riippuu myös ihan liikaa tekijästä, näin ei saisi olla. Muuten salaatit ovat oikein maukkaita! ☺
- Kaunis kiitos!
- Kiitos vatsani täyttämisestä ja terveiset Turuust! <3
- -
- Erittäin mahtava paikka
- Mukavaa ja rentoa väkeä
- Ihana sisustus ja siistit tilat. Vähän hymyä ja persoonallista otetta palveluun. Sijainti on hyvä, tullaan varmasti toistekin.
- -
- Olkaa rennosti ja rauhallisesti
- Pyyhkikää pölyt hyllyiltä, muuten todella viihtyisä paikka.